

URGENSI LOYALITAS KONSUMEN: ANTARA CORPORATE IMAGE ATAU CUSTOMER TRUST

Lusiani

Program Studi Manajemen - STIE Dr. KHEZ. Muttaqien
brigitta.lusiani@gmail.com

Iman Sidik Nusannas

Program Studi Manajemen - STIE Dr. KHEZ. Muttaqien
iman.sidik@stiemuttaqien.ac.id

Article Info

Article History :

Received 26 January 2019

Accepted 15 February 2019

Available Online 01 March 2019

Abstract

As an economic entity a bank has an important role in the country's growth and development. The bank itself depend on their customers, a loyal and old customer . The loyal customers is an asset, so that this research is to find out the relationship between customer trust and corporate image by asking 100 customers. The sample was picked by using Simple Random Sampling method of Probability Sampling research technique. This study uses Product Moment analysis with the help of IBM SPSS Statistics 24 software for analyzing the primary data. The results of this study show that : 1) Corporate Image has positive and significant effects to Customer Loyalty, 2) Customer Trust has positive and significant effect to Customer Loyalty, 3) Corporate Image and Customer Trust simultaneously have positively effects to Customers Loyalty. It is suggested to further expands the scope of this research to other institutions or business. Customer loyalty is not only gained by Corporate Image and Customer Trust, but also the bank has to maintain good service for the existing customers. So the customers will be satisfied and loyal.

Keyword :

Corporate Image, Customer Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini banyak bermunculan bank-bank baru yang menawarkan berbagai kelebihan mulai dari produk-produk, fasilitas-fasilitas

pendukung suatu produk, suku bunga, dan berbagai macam promosi menarik lainnya untuk dapat memikat hati nasabah. Banyaknya pilihan bank-bank baru tersebut membuat masyarakat membandingkan keunggulan dari setiap

bank. Membangun *Corporate Image* dan meningkatkan kepercayaan *customer* merupakan hal yang sangat penting untuk dapat membuat nasabah merasa aman dan nyaman untuk menyimpan dana mereka maupun melakukan transaksi perbankan, sehingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas dari nasabah.

Corporate Image adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan. Atau dengan kata lain *Corporate Image* adalah bagaimana masyarakat dalam hal ini sebagai nasabah secara keseluruhan mempersepsikan bank tersebut. Persepsi tersebut di dapat oleh masyarakat dari berbagai informasi yang disuguhkan oleh bank tersebut dan diterjemahan oleh masyarakat. Informasi tersebut dapat berupa informasi dari produk-produk perbankan yang dimiliki bank tersebut, iklan-iklan mengenai bank tersebut, artikel dimajalah, tabloid dan surat kabar, team *sales marketing* atau *public relation* yang mewakili perusahaan tersebut, atau segala sesuatu yang menjadi kontak antara nasabah dengan bank tersebut.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya haruslah benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya. Kepercayaan customer merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual.

Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan

dan memelihara loyalitas dari nasabah. Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah. Apabila, nasabah atau konsumen loyal pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak. Loyalitas nasabah atau konsumen merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan dari suatu perusahaan.

Bank yang dijadikan objek penelitian adalah bank swasta terbesar yang berlokasi di Kecamatan Cikampek, Karawang. Didirikan dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Cikampek telah menjadi pusat bisnis baru di kawasan Timur Karawang

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Image* (X_1) dan Kepercayaan *Customer* (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di Bank KCP Cikampek baik secara simultan maupun parsial terhadap kinerja karyawan (Y). Juga untuk mengetahui dan menjelaskan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada Bank KCP Cikampek.

KAJIAN PUSTAKA

Corporate Image

Shrimp et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa *Corporate Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah korporasi tertentu. Asosisasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu korporasi, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sedangkan menurut Kotler, *Corporate Image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas korporasi tertentu di

mata konsumen. (Yolanda, Elsa dan Alamsyah, Doni P., 2013)

Menurut Hoeffler dan Keller sebagaimana dikutip Yolanda (2013), dalam mengukur *Corporate Image* dapat digunakan empat indikator, yaitu: Pertama, Kesan professional; Kedua, Kesan modern; Ketiga, Melayani semua segmen; Keempat, Perhatian kepada konsumen

Menurut Veljkovic (2011) mempergunakan teori menurut Keller yang mengemukakan dimensi *Corporate Image* dari empat asosiasi penting, yaitu: Pertama, *Common Product, Attributes, Benefits or Attitudes*; Kedua, *People and Relationship*; Ketiga, *Value and Programs*; Keempat, *Corporate Credibility*

Kepercayaan Customer

Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan memiliki pengertian sebagai berikut :

“Kepercayaan merupakan suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain.”

(Yolanda dan Alamsyah, 2013)

Menurut Lau dan lee dalam (Karsono : 2008), kepercayaan customer adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu.

Menurut Mukherjee dan Nath dikutip (Yolanda dan Alamsyah, 2013), kepercayaan customer dapat diukur melalui: Pertama, *Technology Orientation*; Kedua, *Reputation*; Ketiga, *Perceived Risk*.

Loyalitas Nasabah

Yuniarti (2015:241) mendefinisikan bahwa loyalitas nasabah merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh

seorang konsumen terhadap suatu perusahaan dalam kerangka waktu tertentu.

Tjiptono dalam Yuniarti (2015:242) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut : Pertama, Transaksi ulang; Kedua, Kebiasaan bertransaksi di bank tersebut; Ketiga, Selalu menyukai bank tersebut; Keempat, Tetap memilih bank tersebut; Kelima, Yakin bahwa bank tersebut yang terbaik; Keenam, Merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.

Hipotesis

- H₁. Diduga *Corporate Image* yang kurang baik memiliki pengaruh terhadap menurunnya Loyalitas Nasabah pada Bank KCP Cikampek.
- H₂. Diduga berkurangnya Kepercayaan Customer memiliki pengaruh terhadap hilangnya Loyalitas Nasabah pada Bank KCP Cikampek.
- H₃. Diduga *Corporate Image* dan Kepercayaan Customer memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank KCP Cikampek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal atau deskriptif verifikatif.

Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan tinjauan pustaka.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah perorangan Bank KCP

Cikampek sebanyak 19.208 orang (pada akhir tahun 2016).

Sedangkan teknik pengambilan menggunakan teknik *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Lebih spesifik lagi, penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Dikatakan *simple* (*seederhana*) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Anggota populasi dianggap *homogen*.

Rumus yang digunakan $n = Z^2/4e^2$ yang mana Z adalah nilai Z pada derajat signifikansi tertentu dan e adalah sampling error.

Penelitian ini menggunakan derajat signifikansi 5% dan sampling error 10%. Oleh karenanya diperoleh $n = 96,04$. Untuk memudahkan dalam pelaksanaannya, total sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang sudah didapat kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics* versi 24.

Desain penelitian yang digunakan penulis adalah desain asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2013 : 62), desain asosiatif berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan tinjauan pustaka.

Metode penelitian dirancang melalui langkah-langkah penelitian dari operasional variabel, penentuan jenis

dan sumber data, metode pengumpulan data dan diakhiri dengan rancangan pengujian hipotesis dan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada para nasabah Bank, khususnya di Bank KCP Cikampek. Ada beberapa karakteristik yang dianggap perlu diketahui dari para responden. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi berupa : jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan para responden.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Peneliti menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics* versi 24 untuk dapat mengetahui skor hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian.

Hasil perhitungan menunjukkan semua item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.195 hal tersebut menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid sesuai hasil uji validitas data yang didapatkan, maka instrument tersebut sudah layak digunakan dalam penelitian ini.

Nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan semua variabel juga lebih besar dari 0,6 sehingga menunjukkan indikator yang reliabel dalam membentuk suatu faktor.

Pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel adalah valid dan *reliable*.

Pengujian Normalitas dan Linearitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur atau menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Cara untuk melihat normalitas data, diantaranya yaitu dengan melihat nilai

residual melalui hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah nilai residual data berdistribusi normal atau tidak. Dasar keputusannya yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05 yang artinya semua data berdistribusi normal.

Sedangkan dari output nilai signifikansi pada Deviation from Linearity didapat lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Corporate Image* maupun Kepercayaan *Customer* memiliki hubungan yang linear dengan variabel Loyalitas Nasabah. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis didapat nilai model regresi linear berganda adalah : $Y = 1,836 + 0,221 X_1 + 0,727 X_2$

Model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : *Pertama*, Hasil Konstanta sebesar 1,836 artinya jika *Corporate Image* dan Kepercayaan *Customer* nilainya 0, maka Loyalitas Nasabah nilainya sebesar 1,836. *Kedua*, Hasil Koefisien regresi variabel *Corporate Image* sebesar 0,221 artinya jika *Corporate Image* mengalami kenaikan satu satuan, maka Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,221 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. *Ketiga*, Koefisien regresi variabel Kepercayaan *Customer* sebesar 0,727 artinya jika Kepercayaan *Customer* mengalami kenaikan satu satuan, maka Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,727 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. *Keempat*, Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan nilai R square sebesar 0,961 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Corporate Image* (X_1) dan Kepercayaan *Customer* (X_2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) secara simultan adalah sebesar 96,1% dan sisanya sebesar 3,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dengan menggunakan uji t (uji parsial), yaitu untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga secara individu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H_1) Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel hasil uji t tersebut di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,934 $> 1,988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial *Corporate Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H_2) Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel hasil uji t tersebut di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 16,190 $> 1,988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial Kepercayaan *Customer* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil Uji F

Uji F merupakan sebuah pengujian hipotesis secara simultan atau bersama-sama. Artinya apakah semua variabel independen (*Corporate Image* dan Kepercayaan *Customer*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah) secara simultan.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel hasil uji F tersebut di atas diperoleh nilai F hitung = 1.205,519 > 3,09 dan nilai sig = 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara simultan *Corporate Image* (X_1) dan Kepercayaan *Customer* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Corporate Image* bagi masyarakat terhadap Bank KCP Cikampek berdasarkan analisa adalah baik, sehingga memudahkan perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan tingkat modal perusahaan pada Bank KCP Cikampek agar bisa ditingkatkan menjadi kantor cabang utama.

Kepercayaan *Customer* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank KCP Cikampek cukup tinggi berdasarkan analisa atas data yang ada. Hal tersebut perlu dipertahankan karena kepercayaan adalah kunci utama dalam bisnis perbankan yang mana adalah bidang jasa. Dengan kepercayaan yang baik, maka para nasabah pun akan loyal.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, adapun saran untuk perbaikan yang dapat penulis sampaikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Agar *Corporate Image* yang sudah baik dipertahankan, dengan cara konsisten memberikan pelayanan

yang prima kepada nasabah dan masyarakat.

2. Agar Kepercayaan *Customer* dapat dipertahankan dan ditingkatkan, dengan cara terus menjalin komunikasi dengan para nasabah serta memberikan layanan yang terbaik sepenuh hati. Para nasabah akan merasa nyaman dan semakin percaya terhadap Bank KCP Cikampek, sehingga Loyalitas Nasabah akan tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Karsono. 2008. "*Pengaruh Customer Satisfacton and Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Swtiching Cost sebagai variabel Moderasi*". Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 8.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN KOMBINASI (MIXED METHODS)*. Bandung: Alfabeta.
- Veljković, D. and Petrović, D. 2011. "*The Role of Corporate Image in the Process of Company Takeovers*". Megatrend Review. Vol. 8, No. 1, pp. 77-94.
- Yolanda, Elsa dan Alamsyah, Doni P. 2013. "*Pengaruh Citra Merek dan Pandangan Kualitas terhadap Kepercayaan Konsumen*". Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No.2.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.